

МЕЃУНАРОДЕН ЦЕНТАР ЗА СЛАВЈАНСКА ПРОСВЕТА - СВЕТИ НИКОЛЕ

«МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД»
(ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО,
ИНФОРМАТИКА)

СПИСАНИЕ
на научни трудови

**ДВАНАЕСЕТТА МЕЃУНАРОДНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА
„МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД“**
МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА

Година VIII

Број 1

Април 2021

- СВЕТИ НИКОЛЕ, Р. СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА -
- 2021 -

Издавач: Меѓународен центар за славјанска просвета - Свети Николе

За издавачот: м-р Михаела Ѓорчева, директор

Наслов: «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД» (ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО, ИНФОРМАТИКА)

Организационен одбор:

Претседател: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Заменик претседател: д-р Стромов Владимир Јуревич, Русија

Член: м-р Борче Серафимовски

Член: м-р Милена Спасовска

Уредувачки одбор:

Проф. д-р Ленче Петреска - Република Северна Македонија

Проф. д-р Александар Илиевски - Република Северна Македонија

Проф. д-р Мирослав Крстиќ - Република Србија

Проф. д-р Момчило Симоновиќ - Република Србија

Проф. д-р Тодор Галунов - Република Бугарија

Проф. д-р Даниела Тасевска - Република Бугарија

Доц. д-р Хаџиб Салкиќ - Република Босна и Херцеговина

Проф. д-р Татјана Осадчаја - Руска Федерација

Доц. д-р Вера Шунаева - Руска Федерација

Уредник: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Компјутерска обработка и дизајн: Адриано Панајотов, Маја Маријана Панајотова, Благој Митев

ISSN (принт) 1857-9299

ISSN (онлајн) 1857-9302

Адреса на комисијата: ул. Маршал Тито 77, Свети Николе, Р. Северна Македонија

Контакт телефон: +389 (0)32 440 330

Уредувачкиот одбор им се заблагодарува на сите учесници за соработката!

Напомена:

Уредувачкиот одбор на списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» не одговара за можните повреди на авторските права на научните трудови објавени во списанието. Целосната одговорност за оригиналноста, автентичноста и лектурирањето на научните трудови објавени во списанието е на самите автори на трудовите.

Секој научен труд пред објавувањето во списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» е рецензиран од двајца анонимни рецензенти од соодветната научна област.

Печати: Печатница и книжарница „Славјански“, Свети Николе

Тираж: 100

МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ

ИСТОК - ЗАПАД

ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО,
ИНФОРМАТИКА

ОБЛАСТ
ЕКОНОМИЈА

35.073.533[616.98:578.834(497.7)“2019/2020”

М-р Тане Димовски, докторанд
Економски факултет-Прилеп
Универзитет „Св. Климент Охридски“
Р. Северна Македонија

ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА КАКО ВАЖНА АЛАТКА ВО ПРОМОЦИЈАТА НА АКТИВНОСТИТЕ НА ЛОКАЛНАТА САМОУПРАВА ВО ВРЕМЕ НА КОВИД-19 ПАНДЕМИЈАТА

АПСТРАКТ: Односите со јавноста се важен дел од функционирањето на единиците на локалната самоуправа, пред се, во делот на доближувањето на услугите на граѓаните во локалната заедница каде што живеат. Со почетокот на пандемијата Ковид -19 и брзото ширење низ целата земјина топка, Република С.Македонија, исто како и останатите држави во светот, започна борба со новата непозната чума на 21 век. Една од насоките во борбата против пандемијата беше и избегнувањето на контакт со луѓето или пак намалување на контактите и завршување на задачите преку интернет, односно он-лајн. Токму тоа беше и причината за префрлање и максималното користење на интернетот од страна на единиците на локалната самоуправа, односно социјалните медиуми, кои како алатка најмногу наидоа на прием на службите за односи со јавноста во единиците на локална самоуправа, а граѓаните најлесно доаѓаа до посакуваните услуги.

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ: односи со јавноста, единици на локална самоуправа, комуникација, пандемија ковид-19

PUBLIC RELATIONS AS AN IMPORTANT TOOL IN PROMOTING OF LOCAL GOVERNMENT ACTIVITIES DURING THE COVID – 19

ABSTRACT: Public relations are an important part of the functioning of the local self-government units in the part of bringing the services of the citizens closer to the local community where they live. With the onset of the Covid-19 pandemic and its rapid spread throughout the globe, Republic of N.Macedonia, like other countries in the world, began to fight the new unknown plague of the 21st century. One of the directions in the fight against the pandemic was to avoid contact with people or to reduce contacts and complete tasks online. This was the reason for the transfer and maximum use of the Internet by the units of local self-government, ie social media, which as a tool were mostly received by the public relations services in the units of local self-government, and the citizens most easily accessed the desired services.

KEYWORDS: public relations, local government units, communication, pandemic covid-19

ВОВЕД

Од перспективите на односите со јавноста, иако се дадени голем број на теории кои се вклучени во концептот на масовната комуникација, до денес сеуште постојат потешкотии во нивното дефинирање. Во странската литература можеме да сретнеме различни дефиниции за односите со јавноста. Според Институтот за односи со јавноста на Обединетото Кралство, односите со јавноста се дефинираат како дисциплина која води сметка за репутацијата – со цел стекнување поддршка и разбирање и со цел да се влијае врз општото мислење во јавноста. Според Светската енциклопедија, концептот за односи со јавност (Public Relations - англиски) е дефиниран како “ активност која се стреми кон зголемување на комуникацијата и разбирањето меѓу организациите или индивидуите и една или повеќе групи наречени јавност”.

Според Public Relations News (списание за односи со јавноста со 67 годишна традиција) дефиницијата за практикување на односите со јавноста претставува менаџерска функција која влијае на јавното однесување, ги идентификува политиките и процедурите на индивидуата или на организацијата со јавен интерес и извршни програми со акција на заработено јавно разбирање и прифаќање.¹

Таткото на односите за јавноста како што се нарекува д-р Едвард Л.Бернејс, во 1923 година го одржал првиот курс по Односи со јавноста на Универзитетот во Њујорк и го напишал првиот прирачник од оваа област. Според него:

“ На граѓанството во целост, односите со јавноста им се важни бидејќи им помагаат да го разберат општеството во кое тие живеат, да ги разберат и евалуираат гледните точки од другите, да влијаат на лидерството во модифицирани услови кои истите тие имаат влијание, да ги евалуираат напорите кои се направени од други, и да произведат или предложат курсеви на акција во општеството².

Многу интересен случај за односи со јавноста претставува кампањата за пушење на д-р Едвард Л.Бернејс, која денес се предава како легендарен и најуспешен пример во учебниците за односи со јавноста. Подоцна истиот тој автор се вклучува во кампањите против пушењето, советувајќи ги ќерките секој пат кога ќе најдат цигари од своите мајки, да ги скршат на половина, да ги фрлат во тоалетна шолја и да пуштат вода.³

Според Scott M.Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom областа која се занимава со јавни работи претставува специјален дел од односите со јавноста која ги гради и одржува владините и локалните односи во насока на јавните политики. Односите со јавноста претставуваат градење добри односи со различни публики на една компанија со постигнување на поволен публицитет, градење на добар коорпоративен имиџ, и раководење или отстранување на неповолни гласини, приказни и случувања. Службениците кои работат на оваа област може да се сретнат под името службеници за јавни работи, јавни прашања, јавни информации, комуникации, итн.⁴

1. Bronzan R.T., Public Relations, Promotions and Funding Raising for Athletic and Physical Education, Wiley, New York, 1977, str.4

2. Communication theory by wikibooks contributors, 2004-2006, превземено на 20.08.2011 год. од https://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications

3. Горовска, К., За изборот, профитот и манипулативноста – факелот на слободата, 30 јануари 2010 год, Форум, ДНЕВНИК, стр.13

4. Cutlip M. S., Center H.A., Broom M.G., Effective Public Relations, Eight Edition, Prentice-Hall, USA, 2000 Eight Edition, str.5

ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА С.МАКЕДОНИЈА

Процесот на децентрализација најпрвин започна непосредно по независноста на државата во 1991 година, кога Владата донесе стратегија на централизација на извршната власт со цел да се зајакне нивната контрола на целата територија, по што оваа стратегија беше променета по конфликтот во 2001 година преку Охридскиот мировен договор и Законот за локална самоуправа во 2002 година. Но, сепак за да се обезбеди подобра распределба на локалната власт помеѓу различните заедници кои живеат во С.Македонија, Охридскиот договор бараше реформа на децентрализација на власта. Оваа реформа поддржана од Европската Унија и од главните меѓународни фактори во Македонија доведе до големи законодавни промени во 2004 година, поготово со носење на Законот за територијалната организација на локалната самоуправа на Република Македонија. Со тоа, процесот на децентрализација започна со поделба на 84 општини (заедно со Градот Скопје кој брои 10 општини). Со овој закон општините добија поголеми надлежности во донесувањето на одлуките и во управување со буџетите. Општините добија надлежност и зголемени ингеренции во делот на локалниот економски развој, заштитата на животната средина, образованието, социјалната заштита и заштитата на децата, културата, урбанизмот, спортот. Но целиот тој процес подразбираше и потреба за подобра комуникација со граѓаните, пред се во делот на доближување на потребите за подобар живот на граѓаните во локалната заедница.

ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА КАКО ВАЖНА АЛАТКА ВО КОМУНИКАЦИЈАТА СО ГРАЃАНИТЕ ВО ЕДИНИЦИТЕ НА ЛОКАЛНАТА САМОУПРАВА

Односите со јавноста како дел од маркетинг миксот претставуваат суштински елемент во управувањето на секоја транспарентна и одговорна локална власт. Со нивното имплементирање во работата, се стекнува позитивна репутација и се гради имиџот на секоја локална организација. Постојаната двонасочна комуникација со граѓаните и медиумите претставува обврска и предизвик за секоја организација чија задача е навремено, вистинито и отворено да ги информира граѓаните за својата работа, а со тоа да овозможи и придобивање на нивната доверба и поддршка. Единиците на локалната самоуправа ја согледаа важноста на имплементирањето на односите со јавноста во работата бидејќи со нивното практикување се учествува во креирањето на имиџот и позитивната репутација во средината каде што функционираат. Практикувањето на односи со јавноста претставува предизвик за функционирање на локалните заедници, пред се, од потребата за информираност на граѓаните за преземените активности во делот на сферите на функционирање за подобрување на животот и условите во локалната заедница, почнувајќи од креирањето можности за стопанството, изградбата на локалната патна инфраструктура, вложување во образованието, детската заштита, културата, спортот, итн. Со нивната имплементација, се прави чекор напред во насока на професионално планирање, креирање и реализирање на двонасочната комуникација со граѓаните. Со навремено, секојдневно и вистинско информирање на граѓаните за својата работа, секоја локална самоуправа може да ја очекува нивната доверба, поддршката но и нивното активно учество во процесот на креирање политики и донесување одлуки. Од употребата и функционалноста на односите со јавноста во единиците на локалната самоуправа зависи финалниот производ кој го добиваат граѓаните во првичниот контакт со локалната

самоуправа во делот на јавните услуги, така што на крајот тие ја креираат и ја имаат целокупната слика за локалната самоуправа.

Единиците на локалната самоуправа се тие кои јасно треба да ја искористат можноста да одговорат на потребите на луѓето на начин со кој се придонесува за локалната заедница. Со понудата на програми и на услуги се зголемува интересот на граѓаните. Со подобрување на услугите и понудите во делот на остварувањата преку известување за истите, единиците на локалната самоуправа се стекнуваат со поддршка. Со обезбедувањето лесен пристап до услугите во единиците на локалната самоуправа, се зголемува интересот и искористеноста на истите. Кога се говори за примена на односите со јавноста, се говори за еден долготраен процес на активности меѓусебно поврзани во формирањето на целокупната слика за единиците на локалната самоуправа. Според член 36, став 1, точка 15 од Законот за локална самоуправа (Службен весник на Република Македонија број 5/02), прецизно го објаснува начинот на комуникација на единиците на локалната самоуправа. Советот на општината, на седница носи Правилник за јавност во работата на општината со кој се уредува воспоставување на стандарди за јавност во работата на општината, како основа за транспарентно, квалитетно и организирано спроведување на надлежностите на општината, добивање на повратно мислење од граѓаните и подигнување на нивото на одговорност и отчетност на локалната самоуправа пред граѓаните. Со овој Правилник се регулира протокот на информации во рамките на општината (внатрешно информирање), протокот на информации од општината кон јавноста (надворешно информирање), како и правата и обврските на органите на општината и општинската администрација во остварување на јавност во работата.⁵ Според истражувањето во врска со ПР активностите на општините во Република Македонија спроведено од Заедницата на единици на локалната самоуправа на Република Македонија (ЗЕЛС)⁶, интернетот е еден од медиумите користен најмногу за ПР цели (94.7%) не само зошто е најлесен (88.9 % го рангирале како многу лесен или лесен за користење), туку зошто одредени негови аспекти се очекувани од широката популација (на пр. Вебстраница) и бидејќи ја поврзува општината од важни внатрешни или надворешни засегнати страни (на пр. Вебстраница која дозволува граѓаните да пристапат до базата на услуги или што им дозволува на туристите да лоцираат интересни знаменитости или ресторани кои би сакале да ги посетат). Исто така, интернетот е лесен и веднаш достапен за ПР лицето на работното место, да ги одговори прашњата од граѓаните по електронска пошта на пример. Од друга страна, додека новите социјални медиуми (на пр Facebook) се рангирани какв втор најлесен вид на медиум за употреба (многу лесно или лесно 81.9%), нивниот опфат е ограничен на одредени сегменти на популацијата (т.е. 16 до 30 години) и ова можеби објаснува зошто само 64.9% од општините ги користат за ПР цели. Уште повеќе, користењето на телевизија, весници и радио заедно (од 86%, 77.2% и 68% од општините) им гарантира на општините соодветен опфат преку најголем број на сегменти на популацијата. Конечно, истиот прагматизам и реализам е исполнет кога станува збор за публикување: општините ги претпочитаат брошурите

5. Правилник за јавност во работата на општината од Законот за локална самоуправа (Службен весник на Република Македонија број 5/02)

6. Студија за ПР активностите на општините во Република Македонија, Спроведена од Заедницата на единици на локалната самоуправа на Република Македонија – ЗЕЛС 27 јули 2012, <http://www.zels.org.mk/Upload/Content/Documents/Dokumenti/%D0%9C%D0%9A/2012/PR%20Study-mk-revidirana.pdf>

(71.9%) во однос на извештаите кои се наоѓаат на второ место (57.9%) и весниците кои се наоѓаат на третото место (50.9%), најверојатно бидејќи брошурите се релативно лесни да се дизајнираат и продуцираат со многу добавувачи или надаваат на компетитивен тендер, може да бидат публикувани во тури со различни количини, може да бидат репродуцирани, лесни се за транспорт или носење, и можат да бидат оставени на многу места на контакт со граѓаните (на пр. На влез на јавните згради и др). Извештаите, од друга страна, можеби треба да бидат публикувани најмногу поради отчетноста, но се тешки за пишување, додека весниците бараат високо ниво на напор и координација на инпутот/вложувањето под различни автори.

ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА ВО ЕДИНИЦИТЕ НА ЛОКАЛНАТА САМОУПРАВА ВО ВРЕМЕ НА КОВИД -19 ПАНДЕМИЈАТА

Со почетокот на пандемијата Ковид -19 и брзото ширење низ целата земјина топка, Република С.Македонија, исто како и останатите држави во светот, започна борба со новата непозната чума на 21 век. Една од насоките во борбата против пандемијата беше и избегнувањето на контакт со луѓето или пак намалување на контактите и завршување на задачите преку интернет, односно он-лајн. Токму тоа беше и започнувањето на максималното користење на интернетот од страна на единиците на локалната самоуправа, односно социјалните медиуми кои најмногу најдоа на прием на службите за односи со јавноста во единиците на локална самоуправа. Речиси сите активности на локалните самоуправи беа пласирани преку социјалните медиуми. Брифинзите се префрлија преку онлајн платформите како Zoom, Jitsy, Youtube, итн. Интервјуата беа спроведувани со доставени прашања до одделенијата за односи со јавноста и повратно одговарани. Известувањата проследени со видео беа снимани и праќани до медиумите. Прашањата од граѓаните беа спроведувани електронски. Сите промотивни настани кои претходно беа проследувани со новинари и медиумски куќи, сега се одржуваа со однапред снимена видео снимка и дистрибуирана до медиумите. Сите овие настани кои сега се извршуваат од страна на службите за односи со јавноста, се во насока на безбедност и грижа за здравјето на вработените и граѓаните во единиците на локална самоуправа. Со адаптирањето и практикувањето на односите со јавноста во време на пандемијата, единиците на локалната самоуправа придонесуваат и го издигнуваат нивото на работа и го следат светскиот тренд како останатите единици на локалната самоуправа во светски рамки. За пример во светски рамки е градот Њујорк, кој град е еден од најпознатите и најпосетувани градови во светски рамки. Секторот за односи со јавноста на градот Њујорк преку социјалните мрежи и преку извештања со однапред снимена содржина ги дистрибуира и ја информира јавноста, со што граѓаните стигнуваат до информациите кои им се потребни во време на пандемијата. Во домашни рамки, одличен пример за примена на односите со јавноста во време на пандемија Ковид-19, е градот Скопје. Службите за односи со јавноста на Град Скопје, со секојдневно информирање преку наменски соопштенија, снимени видео снимки, подготвени јавни повици, итн. ја одржуваат комуникацијата со јавноста. Социјалните мрежи кои се користат во комуникацијата преку Facebook, Twitter, Youtube се постојан глас на Градот Скопје во комуникацијата со јавноста. Тука е и официјалната интернет страница на градот, кој преку посетите и симнување на документите ќе се заклучи дека е многу користена.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Bronzan R.T., Public Relations, Promotions and Funding Raising for Athletic and Physical Education, Wiley, New York, 1977
2. Communication theory by wikibooks contributors, 2004-2006, превземено на 20.08.2011 год. од https://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications
3. Cutlip M. S., Center H.A., Broom M.G., Effective Public Relations, Eight Edition, Prentice-Hall, USA, Eight Edition, 2000
4. Горовска, К., За изборот,профитот и манипулативноста – факелот на слободата, Форум, ДНЕВНИК, стр.13, 30 јануари, 2010
5. Официјална интернет страница на Заедница на единиците на локалната самоуправа <http://zels.org.mk/Default>
6. Студија за ПР активностите на општините во Република Македонија, Спроведена од Заедницата на единици на локалната самоуправа на Република Македонија – ЗЕЛС 27 јули 2012, <http://www.zels.org.mk/Upload/Content/Documents/Dokumenti/%D0%9C%D0%9A/2012/PR%20Study-mk-revidirana.pdf>
7. Закон за локалната самоуправа (Службен весник на Република Македонија број 5/02)
8. Правилник за јавност во работата на општината од Закон за локалната самоуправа („Службен весник на Република Македонија“ бр. 5/02)
9. Закон за територијалната организација на локалната самоуправа во Република Македонија („Службен весник на Република Македонија“ бр. 55/2004, 12/2005, 98/2008 и 106/2008)